

Càpsula de coneixement

EI TREBALL PER COMPTE PROPI, UNA ALTERNATIVA LABORAL

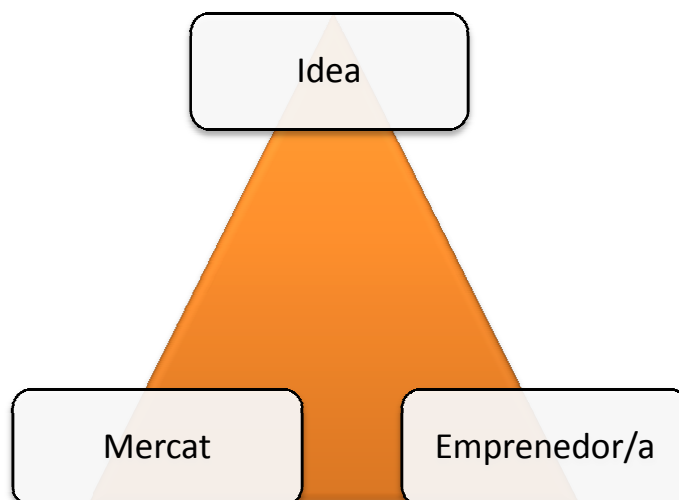
Context

Si fa uns anys semblava que crear una empresa era quelcom molt complex, actualment han canviat molt les coses. L'augment del nivell educatiu de la població, les polítiques de suport a les iniciatives emprenedores, l'aparició i posterior desenvolupament d'Internet, per esmentar algunes de les variables de canvi, han fet despertar l'esperit emprenedor de moltes persones ja que nombroses barreres han desaparegut o no són tan insalvables. Avui en dia crear la nostra pròpia feina és una opció a tenir en compte a l'hora de pensar en el futur professional.

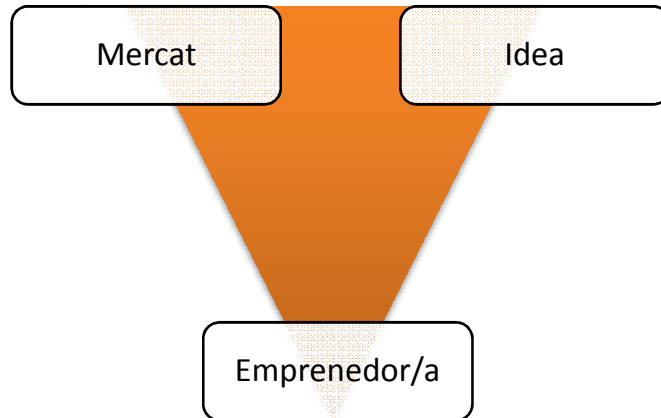
Crear-nos nosaltres mateixos/es la Feina, un altra manera de trobar feina

Què vol dir emprendre o crear la nostra pròpia feina? Emprendre o crear un negoci és un procés a través del qual una o diverses persones agrupades sota una forma jurídica posen en marxa una idea de negoci després d'haver-la madurat, preferiblement a través d'un pla d'empresa, de manera que exercitin i desenvolupin una activitat empresarial mercantil amb habitualitat i assumint els drets i obligacions que neixen d'aquesta. Els/les professionals lliberals, els (empresaris/àries) autònoms/es o els *freelance* són persones físiques, però també una forma d'empreses.

Quins factors intervenen en el procés d'emprenedoria? Els pols sobre els quals es crea el projecte empresarial són tres: la idea de negoci, el mercat i l'emprenedor. Tradicionalment aquests s'han vingut representant amb la següent figura:



El triangle equilàter ressalta que tots tres factors tenen la mateixa importància, tots s'han de tenir igualment en compte per tal de tenir èxit. Però una interpretació més moderna, basada en la importància que tenen avui dia les competències i el desenvolupament personal, posa a la base l'emprenedor/a, és a dir, la persona.



L'emprenedor/a

La determinació i compromís amb l'èxit personal i empresarial, la perseverança i l'autodisciplina per aprofitar les oportunitats que ofereix el mercat, l'assumpció de riscos, creativitat, l'esperit de superació, l'adaptació al canvi, l'autonomia personal... són actituds de què ha de disposar l'emprenedor/a. És el que en diem "esperit empenedor".

Els emprenedors/es, per tal de poder desenvolupar el seu projecte professional, necessiten de tot un seguit d'habilitats i coneixements per a assumir determinades responsabilitats i prendre decisions. És a dir, hi ha un seguit de **competències clau** de què el/la professional ha de disposar i que el capaciten per a empenre.

Les competències més rellevants per a l'emprenedor són:

- ✓ **Iniciativa i creativitat.** La iniciativa permet identificar les oportunitats adients per a la creació d'un projecte empresarial. Possibilita la proactivitat i la realització de propostes innovadores que poden generar oportunitats de negoci. En aquesta recerca de la innovació també hi participa la creativitat, en la mesura que capacita per a la generació de plantejaments i solucions originals.
- ✓ **Orientació al client / servei.** Aquesta competència permet direccionar la pròpia acció envers la satisfacció de les necessitats expressades pel client (intern o extern) en relació a l'organització.
- ✓ **Habilitats de gestió.** És la capacitat per a planificar, organitzar i liderar, establint la coordinació i el control de les activitats de l'empresa. Algunes de les habilitats i coneixements relacionades amb la gestió són:
 - La visió integrada de l'organització.
 - La gestió de recursos i del temps.

- La capacitat de resolució de problemes.
 - La capacitat de planificació i organització.
 - La preocupació per l'ordre i la qualitat.
-
- ✓ **Lideratge.** Fa referència a la capacitat del/de la professional per a influir i guiar els membres del seu equip envers la consecució d'objectius. Per a aquest fi, ha de comunicar i aclarir objectius i responsabilitats, facilitar la cooperació entre els diferents rols i potenciar el desenvolupament personal dels seus col·laboradors/es.
 - ✓ **Orientació a l'assoliment:** Implica prioritzar, decidir i actuar, orientant-se constantment a una millora en els resultats tant qualitativament com quantitativa. Exigeix actituds com a ra l'afany de superació i millora contínua, competitivitat, disciplina, adaptabilitat i capacitat d'aprenentatge.
 - ✓ **Orientació estratègica.** Fa referència a la capacitat de relacionar plantejaments a llarg termini i conceptes amplis al treball diari. Aquesta capacitat permet la planificació en previsió de canvis i l'actuació en funció de la prospecció de diferents escenaris de futur.
 - ✓ **Treball en equip i col·laboració.** Aquesta competència remet a la capacitat per a obtenir resultats quan la feina implica la participació en equips i la cooperació amb altres treballadors/es. Aquesta competència suposa coneixements en la construcció de relacions, administració d'equips, la creació d'una xarxa de relacions efectives...

Existeixen eines per avaluar el potencial emprenedor, però també cal dir que les competències necessàries per ser-ho es poden adquirir, treballar-les i millorar-les fins a arribar a un major grau d'assoliment de les mateixes.

La idea

La idea de negoci pot sorgir de l'observació i detecció de necessitats de les persones i les organitzacions, de nous nínxols de mercat o de les possibilitats de la millora de productes i serveis ja existents. Les fonts més habituals per a obtenir idees de negoci es centren en l'anàlisi dels següents aspectes:

- ✓ **Exploitar les pròpies característiques i aptituds personals:**
 - La formació rebuda
 - L'experiència professional adquirida
 - La xarxa de contactes personals o professionals
 - Els propis *hobbies* o habilitats
- ✓ **L'observació de l'entorn social.** A causa de l'evolució de la societat, diverses variables experimenten canvis que poden donar lloc a noves necessitats. Aquestes variables són entre d'altres:

- Un nivell educatiu més elevat i una major capacitat adquisitiva, que donen lloc a un augment en el consum i en la varietat de productes i serveis a consumir.
 - Una nova organització del temps. L'estalvi de temps a causa de la tecnologia o la incorporació de la dona al mercat de treball, entre d'altres variables, dona lloc a l'aparició de nous productes i serveis.
 - Una major conscienciació de les persones envers els problemes de la societat actual fan sorgir noves formes de negoci, com el comerç just, agricultura ecològica, etc.
 - Una major sensibilització cap als aspectes mediambientals i la promoció de l'estudi d'energies alternatives, el reciclatge i els productes biològics, són origen de nous productes i serveis.
- ✓ **L'observació del mercat:**
- L'estudi del mercat ens permet veure quins productes o serveis no està oferint aquest, o com millorar els que ja ofereix.
 - L'aplicació de nous usos a productes ja existents al mercat.
 - La detecció de serveis o productes que funcionen al mercat estranger però encara no han estat introduïts al nostre.
- ✓ **L'observació de l'entorn polític i legal:**
- L'aplicació de noves normatives requereix d'experts/es per a implementar-les.
 - El foment per part del govern de polítiques actives per incentivar determinats sectors estimula l'aparició de nous negocis en aquests àmbits econòmics.
- ✓ **L'observació de l'entorn tecnològic.** La constant evolució tecnològica permet extreure idees de camps com:
- Les xarxes de comunicació, l'aparició i millora de la rapidesa i qualitat en la transmissió de la informació a través d'aquestes ha permès oferir un major ventall de productes i serveis.
 - El creixement de les telecomunicacions té efectes en múltiples sectors i s'estan desenvolupant productes i serveis que milloren notablement la tecnologia existent.

El mercat

Tal i com hem esmentat, la exploració del mercat ens ajuda en la definició de la idea de negoci, donat que ens ajuda a detectar necessitats i oportunitats. Un anàlisi profund del mercat on volem instaurar el nou producte o servei ens ajudarà també a identificar quines són les variables que determinaran l'èxit en el procés de creació, creixement i l'estabilitat del negoci. Així, cal tenir en compte els següents aspectes:

- ✓ **Definir i conèixer les característiques del públic objectiu.** Per a conèixer al públic objectiu i la seva concentració cal fer una aproximació quantitativa dels potencials clients. Aquests es poden dividir en tres grups bàsics: públic real, probable i possible. Tanmateix, si bé és important saber qui és el públic potencial, també convé saber com és, és a dir, conèixer les característiques dels futurs clients i les seves expectatives i així valorar la pertinència del producte o servei i la capacitat d'impacte d'aquest en el públic potencial.

- ✓ **Estudiar la competència.** Cal conèixer també el nombre aproximat i el perfil dels competidors. És un error pensar que no existeix competència, ja que fins i tot en el cas de productes innovadors, hi ha tot de productes substitutius que cobreixen, encara que sigui parcialment, la necessitat associada. Per tant, s'ha d'estudiar la competència per preveure com reaccionarà a l'entrada en el mercat del nou producte o servei. A la vegada, el seu estudi aporta informació útil per poder aplicar al nou negoci (*benchmarking*).
- ✓ **Conèixer bé i saber comunicar les característiques del producte o servei.** Conèixer el producte implica tenir un coneixement molt acurat de totes les característiques intrínseques o atributs del producte o servei, però també saber-ne extreure els beneficis pel seu públic objectiu per a poder-les comunicar de manera efectiva a través dels canals més idonis.
- ✓ **Planificar una bona estratègia comercial.** Un cop recollida la informació rellevant (la citada en els anteriors punts) s'ha d'analitzar i fixar uns objectius de ventes, a partir d'aquí es defineix l'estratègia i el pla d'operacions. D'estratègies n'hi ha de molts tipus diferents, entre d'altres: la diferenciació per preu, per qualitat, per innovació... Finalment s'ha de fer un seguiment de l'acompliment dels plans previstos.

A més d'analitzar aquests quatre aspectes per garantir la viabilitat del futur negoci, és altament recomanable elaborar un pla d'empresa, per a treballar amb més detall la resta de variables del projecte d'autoocupació.

Conclusions

- ✓ Tres són els factors que intervenen en el procés d'emprenedoria: la idea, el mercat i l'emprenedor/a.
- ✓ El potencial emprenedor es pot avaluar i millorar.
- ✓ La idea pot provenir de diferents fonts: de l'explotació de característiques i aptituds personals, de l'observació de l'entorn social, polític i legal o tecnològic.
- ✓ Tant la idea com el mercat convé analitzar-los i desenvolupar-los mitjançant un pla d'empresa.
- ✓ L'autocupació és una sortida laboral factible.

Conceptes Clau

Professional (lliberal)= (Empresari/ària) autònom = *Freelance*: Persona física que realitza activitats professionals de manera habitual per compte propi i que ha d'assumir tant els drets com les obligacions (responsabilitat il·limitada, pagament d'IRPF, recaptació d'IVA, si és el cas, pagament de la quota de la Seguretat Social del Règim Especial de Treballadors Autònoms en la major part dels casos) que se'n deriven de la seva activitat.

Autoocupació: Creació del propi lloc de treball, treballar per compte propi.

Pla d'empresa: Eina que permet analitzar les idees i oportunitats de negoci d'una forma objectiva, amb la finalitat de valorar la seva viabilitat tècnica, econòmica i financera. També és una eficaç carta de presentació del projecte a tercers.

Competències clau: Les competències s'engloben en un conjunt de comportaments observables que inclouen coneixements, habilitats, actituds i valors que s'han d'aportar a un treball per tal de

realitzar-lo amb l'adequat nivell d'eficiència. És a dir, quan parlem de competències ens referim a aquelles característiques intrínseques de l'individu, que es demostren a través de conductes i que estan relacionades amb un acompliment superior i exitós en el treball. Per tant, quan parlem de competències clau a l'hora d'emprendre ens referim a aquelles que facilitaran l'èxit empresarial.

Nínxol de mercat: Segment concret d'un mercat amb unes característiques diferenciades (ja sigui pel que fa a la qualitat, preu, zona geogràfica, etc.) que no està esgotat amb els productes o serveis ja existents. Perquè aquest sigui atractiu ha de ser el suficientment gran per treure'n un benefici.

Benchmarking: Procés continu, que s'utilitza en el *management* estratègic, en el qual es prenen com a referents les empreses líders del sector per tal d'aplicar, adaptant i millorant, les seves estratègies a l'organització.

Bibliografia

Raquel Saco i Maga Mazza (2004). *Aprender a crear una microempresa*. Barcelona: Editorial Paidós.

Fernández-Balaguer ,Gregorio y Molina, Javier (2005). *El plan de ventas*. Madrid: Editorial ESIC.

Gallego, Fabio (2002). *Aprender a generar ideas, Innovar mediante la creatividad*. Barcelona: Editorial Paidós.

Ridderstraale, Jonas i Nordstroem, Kjell (2007). *Funky Business forever*. Madrid. Pearson Educación S.A.

Mateo Campoy, Daniel (2006). *Gestión Emprendedora. Estrategias y habilidades para el emprendedor actual*. Vigo: Ideaspropias

Webgrafia

BarcelonaNetactiva

www.barcelonanetactiva.com

Emprendedores

www.emprendedores.es

Portal PYME (Ministerio de Industria, comercio y turismo)

www.ipyme.org

ACC10 Centre d'Innovació i Desenvolupament (CIDEM)

www.cidem.com

Webgrafia a la web de Barcelona Activa – Capital Humà

Et proposem unes rutes a seguir dins del web de Barcelona Activa – Capital Humà que et serviran per ampliar informació sobre l'autoocupació i els factors que hi intervenen:

Sobre l'EMPRENEDOR/A:

- Persona > Competències Clau > **Càpsula de balanç professional I: Autoconeixement**
- Persona > Competències Clau > Aplicatiu **Competències.clau**

Sobre el MERCAT

- Mercat > Sectors Econòmics > **Informes de Sector**
- Persona > Definició del projecte professional > Balanç Professional > **Càpsula balanç professional II: Mercat de Treball**

Sobre la IDEA

- Persona > Interessos Professionals > Aplicació **Idees de Negoci.**